

Come difendersi dalle OTA (o sfruttarle a proprio vantaggio) e incrementare i profitti col direct booking  
Come incrementare i profitti col direct booking e contrastare le OTA  
Direct booking e Google. Manuale di difesa contro le OTA per aumentare i profitti  
Come il direct booking con Google può migliorare le prenotazioni e combattere le OTA

Secondo l'azienda di ricerche di mercato Phocuswright, nel 2018 il mercato globale del turismo è stato di 1.600 miliardi di dollari e ha visto le OTA (Online Travel Agencies) ovvero le agenzie di intermediazione online, come protagoniste in continua ascesa nella conquista delle quote di mercato. Per cui, vendere una prenotazione tramite portali come Booking, Expedia o Agoda può garantire una presenza rilevante sul mercato turistico, ma anche alcuni svantaggi. Scopriamo quali sono e come contrastarli per migliorare le performance di una struttura ricettiva (albergo, resort, B&B, ecc.).

Vendere prenotazioni attraverso le OTA fornisce indubbia visibilità. Tuttavia, ciò richiede il pagamento di alte commissioni. Inoltre, elimina il contatto diretto col cliente, impedendo la gestione delle transazioni e informazioni. Nonostante ciò, esiste un modo per uscire da questo circolo vizioso di dipendenza.

Abbiamo intervistato Carlo Reitano, fondatore della catena alberghiera NHL Collection, che ci ha spiegato come si può vincere la lotta contro le OTA:

"È necessario gestire le OTA correttamente, sfruttarle al massimo e conoscerne i segreti, creando una concorrenza che permette al direct booking di prevalere. L'obiettivo, quello finale, è di puntare alla vendita diretta attraverso i vari canali che permettono di farlo".

Il direct booking, dunque, si presenta come uno strumento potente per difendersi dalle OTA (o almeno per sfruttarle a proprio vantaggio), incrementando i profitti. Vediamo, allora, di cosa si tratta e come gestirlo efficacemente.

## Cos'è il direct booking

Il direct booking comprende tutti gli strumenti che permettono una prenotazione diretta, senza passare da intermediari. Tra il cliente e la struttura prenotata esiste un contatto diretto, permettendo il totale controllo delle tariffe, informazioni e transazioni. La prenotazione può avvenire tramite il tradizionale canale telefonico, l'ormai consolidata email, il sito web, i social network oppure il direct booking con Google (e con gli strumenti e tutte le potenzialità dei motori di ricerca).

## Il Direct Booking con Google

Quando un utente (potenziale cliente) effettua una ricerca su Google digitando, ad esempio, il nome di un hotel oppure la parola chiave "hotel+località", ottiene una mappa e un elenco dei primi tre alberghi. Selezionando una struttura, egli visualizzerà una lista dei prezzi delle camere. Tuttavia, se l'hotel non sarà presente, vedrà solo le offerte delle OTA, con conseguente addio alla prenotazione diretta.

Allora, come far sì che l'utente prenoti direttamente, senza cliccare sul link dell'agenzia? Sfruttando il direct booking con Google. Scopriamo, in dettaglio, come fare.

## I requisiti per attivare il direct booking con Google

Nel 2018 Google ha rilasciato il suo servizio Book on Google anche in Europa. Si tratta dell'interfaccia di Google Hotel Ads che permette di prenotare una camera senza uscire da Google. Ciò migliora la velocità e facilità di navigazione e fruizione del servizio, senza ulteriori passaggi verso un altro sito web (ad es. le OTA). E il prezzo? Google non addebita nessun costo extra, eccetto quello per click (CPC) o la percentuale di commissione (CPA) su ogni prenotazione generata dall'annuncio (Hotel Ads). Possiamo affermare che il solo costo è quello della campagna pubblicitaria su Google.

Vediamo, quindi, tutti i requisiti necessari per vincere la battaglia contro le OTA o, comunque, correre il più possibile sullo stesso piano:

- Avere un sito internet online.
- Il sito web deve essere mobile-friendly (secondo un [report di Google sugli acquisti online da smartphone](#), "gli utenti sono più propensi a utilizzare un sito per dispositivi mobili quando devono organizzare una vacanza o prenotare un viaggio di lavoro").
- Il sito deve essere indicizzato su Google (invio dell'URL al motore di ricerca e creazione di un profilo gratuito su Google My Business).
- Il sito internet dell'hotel deve integrare un sistema di prenotazione proprio.
- È necessario attivare una campagna Hotel su Google ([Google Hotel Ads](#)).

Le campagne Hotel possono essere collegate a Google Ads e permettono di mostrare l'offerta della struttura sia su Google Maps sia nei risultati di ricerca. Anche il profilo My Business viene visualizzato quando gli utenti effettuano ricerche su Google e Google Maps, assieme alle informazioni utili inserite. Ciò permette di incrementare ulteriormente la visibilità e i risultati per la struttura promossa.

Una volta attivata la campagna e soddisfatti tutti gli altri requisiti, il link della struttura apparirà nella lista prezzi summenzionata, assieme a quello delle OTA.

## Come spingere il cliente a cliccare sul link diretto dell'hotel

Due dei fattori che spingono il consumatore alla scelta sono un prezzo più basso e/o l'offerta di un valore aggiunto (rilevante). Ne conseguono due scenari possibili:

1. Il prezzo dell'albergo è superiore a quello delle OTA (il c.d. Disparity Rate). In tal caso, è molto probabile che l'utente scelga una delle agenzie online.
2. Il prezzo è uguale o leggermente inferiore a quello delle OTA.  
Il potenziale cliente si troverà a valutare la sua scelta con più attenzione. Nonostante ciò, poiché le agenzie offrono spesso promozioni, programmi premium con raccolta punti e altri vantaggi, occorrerà essere più bravi di loro per far ricadere quel click sul link diretto dell'hotel.

Come è possibile farlo? Per aggiudicarsi la prenotazione diretta, si dovranno offrire degli incentivi che, a parità di prezzo, porteranno l'utente a preferire l'offerta diretta dell'albergo. Ad esempio, la colazione inclusa, l'ingresso alla SPA, la navetta gratuita, un buono sconto per la cena, un giro turistico, l'ingresso a un evento speciale e tanti altri prodotti e servizi accessori.

Questo significa dover abbandonare completamente le OTA? No. Esse rappresentano, tutt'ora, una fetta importante del mercato, assicurando un'alta visibilità. Quindi, il consiglio è di diversificare per migliorare ulteriormente la presenza online. Così facendo, si potranno anche aumentare i profitti grazie alla riduzione dei costi, al controllo diretto del cliente e alla fornitura di un'esperienza d'acquisto migliore.